「大張家界國際旅遊區建設」系列報道之二

2025年入境遊客133萬人次、覆蓋195個國家和地區，張家界早已不是偏安一隅的「湘西明珠」，而是中國入境旅遊的「超級入口」。建設「大張家界」，「一核」定位將張家界從「目的地」升級為「國際旅遊樞紐」。然而，手握世界級山水IP的張家界，眞正的命題遠不止於「引流」，而在於：如何讓一個城市的流量，變成38個縣市區的留量？ 文：傅春桂

仙境張家界：山水天團 領飛頭雁

△張家界天子山秋色 董兵 攝

從「一韓獨大」到「全球朋友圈」

三千奇峰之上，數據正在說話。

2026年1至8月，張家界接待入境遊客99.45萬人，同比增長20.47%；旅遊外匯收入1.1億美元，同比增長40%。外匯收入的增速，是遊客增速的兩倍。這個差值比任何文字都有說服力：不只是人數在變量，而是消費在增多。

韓國依然穩坐第一，但「一韓獨大」的敘事正在被改寫。美國遊客翻了一倍多，俄羅斯漲了兩倍，英國也是兩倍起步。當歐美長線市場以數倍速度衝進來時，那個「韓國人專屬目的地」的舊標籤，自然就貼不住了。

德國市場是個有意思的觀察切口。德國遊客近2萬人，數字不算炸裂，但看德國人的路徑，你會發現一種不同於「爆發」的節奏。

今年2月，德國旅遊行業權威刊物《FVW | TravelTalk》用了一個很「德國」的標題——「湖南——想像力的翅膀」。專版大篇幅推介張家界國家森林公園，核心信息不是「風景好」，而是精準的技術判斷：這裏的石英砂岩峰林，正是《阿凡達》懸浮山的靈感源頭。德國人看山，不看熱鬧，看門道。

張家界憑什麼？答案不只是「山」。

240小時過境免簽政策落地；荷花機場國際及地區航點達到31個，國際旅客吞吐量連續三年居中西部非省會機場第一；30分鐘快速通關、多語種標識、外卡支付，這些「基礎設施」疊加在一起，構成了一種更稀缺的東西：確定性。一個第一次來中國的外國人，在張家界不需要問路、不需要換錢、不需要比劃。這種「不用操心」的體驗，口口相傳。

這種成熟度正從「遊覽體驗」向「停留消費」延伸。過去入境遊客在張家界的平均停留時間不足48小時，如今隨着夜間消費場景的豐富和周邊線路的串聯，停留時間正在拉長。遊客多住一晚，帶來的不只是多一張床的消費，而是餐飲、購物、交通、娛樂的全鏈條拉動。入境游的競爭，最終拼的不是誰的山更奇，而是誰能讓遊客待得更久、花消更多、還想再來。

「奇峰秀水只是物理景點，我們來，首先考慮的是下了飛機不用問路，不用換錢，不用比劃就能把山看了。」德國遊客馬丁說。

從「三千峰林」到「情緒消費場」

門票經濟的坎，張家界正在跨。

今年「五一」假期，張家界周邊多地景點推出遊客憑武陵源門票享門票半價活動，湖北王先生一家僅門票就節省340元。「原計劃只在張家界玩3天，看到優惠活動臨時增加了幾地行程。」王先生說。當張家界的流量開始「溢出」，周邊的山水有了被看見的機會。

但更值得琢磨的變化，發生在夜晚。

張家界的老問題很具體：白天看山，晚上走人。過夜客留不住，消費就上不去。7月10日，大庸古城煥新開業，16.55萬平方米的空間以「免門票」姿態入場，取而代之的是芒果綜藝IP實景街區「好六街」、青年創意街區「怪市」、非遺活態傳承街區「手藝巷」。開業第一天，流量就達到1.8萬人次。

與此同時，「七十二奇樓」正在用完全不同的方式留客過夜。109.9米的土家吊腳樓形態建築，白天是文化地標，入夜後變成沉浸式夜遊場。2026年暑期，這裏每天接待遊客9000人以上，其中約70%的遊客選擇夜晚來打卡，夜均超過6500人。該景區品牌總監童奕告訴記者：「我們不會把夜遊理解成一個季節性產品。」

它的背後，是一場關於「消費邏輯」的深層轉變。門票經濟時代，景區靠的是「把人圈進來」；場景經濟時代，目的地靠的是「把人留下來」。前者是一次性交易，後者是持續性關係。大庸古城免掉的是門票，換來的可能是餐飲、文創、演藝、住宿的復合消費。這筆賬算的不是單筆收入，而是遊客在張家界的「消費總時長」。

門票只能賣一次，情緒可以賣很多次。張家界正在學會的，是把「看完就走」變成「來了還想來」。

從一城獨秀到領飛「頭雁」

大張家界國際旅遊區建設，將張家界定位為「一核」，張家界不再只是「旅遊目的地」。在「大張家界國際旅遊區」的框架下，它的使命是「國際旅遊樞紐」：把全球客源引進來，再分發給周邊縣市區。

這個角色有物理基礎。張家界西站能說中英韓三種語言的客運員，便民翻譯機日均外借數十次；荷花機場獲批51國人員240小時過境免簽。一個張家界，正在變成整個大湘西的「國際到達廳」。

但「頭雁」的擔當不止於引流。更深層的命題是：當張家界的客流開始「溢出」，周邊接不接得住？

張家界途湘天下旅遊公司導遊侯女士的經歷給出了一個切片。五一前夕，她站在天門山索道下站，4輛大巴整裝待發，目的地是80公里外的芙蓉鎮。她所在的公司當天發出十多個旅行團前往湘西州，數量同比翻番。

這不是行政指令的結果。鳳凰運通國際旅行社桃花源公司總經理莫雲雷介紹，他們「與大張家界區域同行深度溝通，突出每個景點的自身優勢，打造更貼合市場的小包團」。市場端已經在「用腳投票」。

芙蓉鎮景區負責人蘇先生有一個很具體的表述：「我們已與張家界100多家旅行社合作，超三分之二的遊客從張家界來。」不是靠優惠吸引，而是靠渠道綁定自然形成的客源流動。

而湘西州多個縣市已與張家界旅行社簽訂10萬人入境游送客協議，着力實現客源共享。這些個案的特別之處在於：它直接關聯「入境游」，說明張家界的國際流量在有組織、有規模地溢出。

從「一城獨秀」到「引擎驅動」，張家界要做的不是把客人留在自己碗裏。真正的考驗在於：當周邊的縣市區都能從「大張家界」的品牌中獲益，這個區域協同的機制才算真正跑通。而這，也是「大張家界國際旅遊區」區別於以往任何一次區域旅遊合作的關鍵所在：它不是行政命令的產物，而是市場規律的必然。

真正的「頭雁」，不是飛得最高的那隻，是讓後面的雁群都能借上氣流的那隻。



▲張家界荷花國際機場 朱俊 攝



▲天門山遠眺 龔翠娥 攝

重塑張家界旅遊的底層邏輯

一個數字值得單獨拎出來看。

1至8月，張家界自由行遊客同比增長36.56%，8月單月更是暴漲129.49%。自由行意味着什麼？意味着遊客不再滿足於被大巴車拉着走，他們開始自己安排行程、自己決定在哪過夜、自己去尋找攻略上沒有的地方。這是一個目的地「被信任」的最直接證據：只有當一個地方的信息足夠透明、交通足夠便利、服務足夠托底，遊客才敢把行程交給自己。

一位來自美國的遊客在社交媒體上寫道：「在這裏，我甚至不需要用翻譯軟件。」

自由行的另一面，是消費行為的改變。團隊遊客的動線是「被安排的」，自由行遊客的動線是「自己選的」。自己選，意味着他們會因為一張門票的優惠臨時增加一個目的地，會因為一家民宿的顏值多住一晚，會因為一段短視頻專門繞路去吃一碗米粉。



▲國外遊客在張家界大峽谷玻璃橋自拍留影

這正是「大張家界」區域協同最需要的客源類型。自由行遊客不認行政邊界，只認體驗價值。武陵源的門票能在崑山當半價憑證用，這個操作對團隊遊客來說可能只是「省了340元」，但對自由行遊客來說，意味着「下一站可以自己決定」。

張家界的旅遊底層邏輯正在被改寫：過去靠景區流量吃飯，現在靠城市體驗留人。過去拼的是「有多少人來過」，現在拼的是「有多少人願意自己來、自己安排、自己留下來」。

跟團游看的是風景，自由行看的是生活。一個城市能不能留住自由行的人，才是它真正的口碑。



◀茅巖河漂流 董兵 攝

一朵「仙界造物」如何讓張家界被帶走

看完山，還能帶走什麼？

這是張家界一直在尋找、卻始終沒有答好的問題。遊客來了，驚歎了，拍照了，走了。留在手機裏的是一段視頻，留在記憶裏的是一片峰林，留在行李箱裏的幾乎什麼都沒有。

2026年7月，大庸古城煥新開業當天，一個叫「仙界造物」的城市IP品牌同步首發。五個形象一字排開：倪曼曼、侯大王、張二虎、小骨董、大飛哥。名字聽着像說書先生隨口起的綽號，來頭卻個個有出處：倪曼曼對應大鯢，侯大王對應獼猴，張二虎對應白虎，小骨董對應芙蓉龍化石，大飛哥對應紅白鼯鼠。

這不是五個吉祥物，是一套「城市文化資產」的運營體系。

張家界的生態家底太厚了。大鯢是地球上現存最大的兩棲動物，被稱為「活化石」；芙蓉龍化石是湘西地質歷史的見證；紅白鼯鼠在峰林間滑翔的樣子，比任何特效都魔幻。這些元素過去散落在博物館、保護區、導遊詞裏，現在被「人格化」了：有了名字，有了性格，有了故事，也有了可以掛在包上、點綴在手機上、擺在桌上、發在朋友圈裏的形態。

從文創產品到AI短劇，從線下旗艦店到國際傳播，張家界要做的，是把「城市基因」從風景裏提取出來，變成可觸摸、可傳播、可消費的文化符號。

這個思路和七十二奇樓、大庸古城構成了一條完整的鏈條：七十二奇樓負責「夜裏留人」，大庸古城負責「場景消費」，仙界造物負責「走時還帶」。

「仙界造物」負責人說得實在：「過去我們賣的是山，現在我們要賣的是山的故事。」山搬不走，但「仙界造物」可以。讓遊客帶走一件有故事的東西，比讓他記住一座山更難，也更值錢。



►七十二奇樓夜色 傅春桂 攝